

## Abstrak

### **PENGARUH PERUBAHAN MEREK (*REBRANDING*) PRODUK LARUTAN PENYEGAR CAP KAKI TIGA MENJADI CAP BADAK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

Oleh  
**AJIE BAYU ANGGORO**

Merek sangat dibutuhkan oleh suatu produk karena selain memiliki nilai yang kuat, merek juga memiliki manfaat yang menguntungkan bagi konsumen, perusahaan, dan publik. Perubahan merek (*rebranding*) dapat merubah pandangan pelanggan terhadap suatu produk, dapat membaik ataupun memburuk.

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs *topbrand-award*, larutan penyegar cap badak mulai mendapatkan tempat di hati konsumen pada tahun 2012 dengan presentasi 3,1% dari keseluruhan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui perubahan merek (*rebranding*) pada produk larutan penyegar dan menganggap larutan penyegar cap badak merupakan produk baru. Pertanyaan yang timbul adalah : ” Apakah Perubahan merek (*rebranding*) produk larutan penyegar cap kaki tiga menjadi cap badak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ?”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perubahan merek (*rebranding*) produk larutan penyegar cap kaki tiga menjadi cap badak terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis penelitian ini adalah ada pengaruh perubahan merek (*rebranding*) terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yang sifatnya penjelasan. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengkonsumsi produk larutan penyegar cap badak yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah memilih ulang sebuah merek, membuat ulang kesadaran merek, memposisikan ulang merek, menciptakan ulang citra merek, membuat ulang kepercayaan ( X ) dan loyalitas pelanggan ( Y ).

Berdasarkan hasil perhitungan  $R^2$ , diperoleh hasil bahwa pengaruh perubahan merek (*rebranding*) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,532. Hal ini berarti perubahan merek (*rebranding*) berperan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 53,2%.

Untuk mengetahui secara bersama-sama apakah variabel perubahan merek (*rebranding*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan digunakan uji F dan untuk melihat kontribusi setiap variabel bebas digunakan uji T. Pengujian hipotesis secara menyeluruh dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai

$\alpha = 5\%$  di peroleh  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ . Hal ini menunjukkan secara statistik bahwa perubahan merek (*rebranding*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perubahan merek (*rebranding*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel bebas membuat ulang kesadaran merek (X2), memposisikan ulang merek (X3), dan membuat ulang kepercayaan merek (X5) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,05$ . Sedangkan memilih ulang sebuah merek (X1) dan menciptakan ulang citra merek (X4) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dikarenakan  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  dan nilai sig  $< 0,05$ .

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan harus berusaha lebih keras melakukan pemberitahuan tentang perubahan merek (*rebranding*) yang terjadi pada produknya melalui pengiklanan di media-media komunikasi, serta berusaha meyakinkan konsumen bahwa tidak ada perbedaan produk merek lama dengan merek baru dari segi apapun, baik bahan baku, kualitas dan manfaat produk.